

일본의 한류: 비판적 검토¹

나카토 사치오

서론

1998년 한일 정상회담 당시 "미래 지향적인 한일 관계" 구축이 재인식되었고, 그 후 2002년 6월의 한일 월드컵 공동 개최를 계기로 일본과 한국의 교류는 활발해졌다. 게다가 2004년 일본에서 화제가 된 한국 드라마 "겨울연가"가 일본 국내에서 인기몰이에 성공하면서 한국 붐이 도래하였다. 그리고 일본의 매스컴이 이러한 현상을 "한류붐"이라고 하면서 이것은 하나의 사회 현상으로 두드러지게 되었다. 그리고 이 "한류붐"은 이후 한일 관계나 일본 사회의 다양한 분야에 영향을 미쳤다.

본 논문에서는 우선, 한류의 실태를 개관하고, 한류가 일본에 끼친 영향을 분석하고자 한다. 또한 이러한 현상을 비판적으로 평가하는 것과 동시에 한일 관계에 있어서 한류의 한계를 살펴 보도록 한다. 다만 본 논문에서는 다른 아시아 각국의 한류와 비교하거나 한국의 국가 전략으로서의 한류가 미치는 영향에 대해서는 논외로 한다.

1. 한류의 실태

한류는 여러 가지 분야에 걸친 하나의 사회 현상이지만, 여기에서는 한류를 상징하는 한국 드라마나 한국 영화의 시청률, 또는 흥행 성적을 중심으로 일본의 한류 실태를 개관한다. 아울러 한류의 또 다른 표출 형태인 한국을 방문하는 일본인의 추이 즉, 한류관광 현상에 대해서도 검토한다.

1) 한류드라마의 시청률

우선, 일본 한류붐의 선구적인 역할을 한 "겨울연가" 및 그 뒤를 잇는 인기 드라마인 "대장금"의 시청률에 대해 개관 하고, 그 인기를 확

인해 보자.² 시청률 조사기관인 비디오 리서치에 의하면, 2004년 4월부터 NHK 지상파로 방영된 "겨울연가" 전 20화의 평균 시청률은 14.4% (칸토 지구)였고, 특히, 최종회의 평균 시청률에서는 20.6%를 기록했다. 심야 시간대에 방송된 드라마치고는 이례의 고시청률을 달성했다고 말할 수 있다. 또, 비디오 리서치가 조사한 2005년 12월 19일(월)부터 12월 25일(일)까지의 시청률 조사 자료에 의하면, 2005년 12월 24일 NHK에서 방송된 "대장금"이 9.9%의 시청률을 기록해, 드라마 부문 주간 시청률 10위를 기록했다. 대장금은 대체로 10%전후의 시청률을 기록했다.

다음으로 겨울연가 이외의 한국 드라마 시청률은 어떤지 살펴 보자. 겨울연가의 "성공"을 계기로 일본TV와 후지TV는 "한류드라마" 특별 기획을 만들었다. 우선, 후지TV에서 방송된 "천국의 계단"은 시기적으로 겨울연가 인기를 계승하는 형태로 평균 시청률 11.7%에 육박하였고, 토요일 오후 시간대로는 높은 시청률을 기록했다. 그러나 그 다음에 방영된 "슬픈 연가"는 8~9%에 머물렀다. 한편, 일본TV는 월요일부터 목요일까지 오전 10시 25분부터 11시 20분까지를 한국드라마 방영 시간대로 설정해 한국드라마의 주된 시청자인 주부층을 노렸지만, 그러나 여기서 방영된 모든 프로그램은 평균 시청률이 5% 이하로, 사실 실패했다고 해도 과언이 아니다.³ 그 결과, 한류 인기에 맞추어 설정된 한국드라마 특별 기획은 2004년 9월부터 방영이 개시되었지만, 후지TV 및 일본 TV는 1년 남짓하여 프로그램을 종료시킬 것을 결정했다.

그렇다면 한류 붐의 상징이며 한국드라마 중에서 지금까지도 최고 시청률을 보유하고 있는 "겨울연가"의 평균 시청률이 14%대인 것을 어

떻게 평가하는 것이 적절할까? 지금까지의 한국 드라마로서는 상상조차 할 수 없는 "대성공"이며, 새로운 현상이었기 때문에 많은 주목을 끌었다는 점은 평가할 수 있을 것이다. 다만, 평균 시청률이 14%대라고 하는 것은 일본 드라마 시장을 생각할 때 그리 대히트라고 하기는 어렵다. 게다가 겨울연가에 이은 인기 드라마는 "대장금" 이외에는 실질적으로 존재하지 않고, 그 이외의 한국 드라마의 시청률의 상당수가 1~3%대에 머물고 있기 때문에 한류드라마의 인기 확대라고는 볼 수 없다. 물론, 2005년 한일 우정의 해를 앞두고, "겨울연가"가 한일 우호의 상징이 되어 시청률 이상의 역할을 담당한 것은 틀림없다. 그렇지만, 한류 붐이라는 것은, 실제로는 한정된 사람들 사이에서의 붐일지도 모른다.

2) 한류영화의 흥행 성적

그렇다면 한류영화에 대해 살펴보자. 한류붐의 영향을 받아 수많은 한국 영화가 일본에 수입되었지만, 그 흥행 성적은 기대한 만큼의 성과를 올리고 있다고는 말하기 어렵다.⁴ 우선, 2004년에 공개된 한국 영화 "내 여자 친구를 소개합니다" "태극기 휘날리며" "스캔들" "실미도" "누구나 비밀은 있다" 중에서 외국 영화 흥행 성적 톱 10에 들어간 것은 아쉽게도 하나도 없었다. 게다가 일본 영화를 포함해 계산해도 톱 20에 들어간 한국 영화는 존재하지 않았다.

그럼에도 불구하고 한일 우정의 해인 2005년의 일본 외국영화 흥행 성적 중 "내 머리 속의 지우개" (8위)와 "외출" (9위)이 각각 톱 10에 들어간 것은 하나의 특징이라고 할 수 있다. 그러나 일본에는 스크린 쿼터제도가 없기 때문에 일본 영화에 비해 외국 영화가 과도한 불이익을 입을 일도 없지만, 지금까지 일본 영화를 포함한 흥행 랭킹에서 15위 이내에 들어간 한국 영화는 없었다. "내 머리 속의 지우개"의 흥행 성적은 30억 엔, "외출"은 27.5억 엔이며, 일본의 역대 한국 영화중에서도 "1위와 "2위를 기록했지만, 2005년 "1위인 "하울의 움직이는 성"(190억 엔)의 6분의1이하이며, 2위인 미국 영화 "스타워즈" (90억 엔)의 흥행 성적에 비해서도 3배 정도의 차이가 있었다.

그렇다고 해도 한국 영화가 일정한 인기를 얻고 있는 것은 사실이다. 그러나 할리우드 영화나 일본 영화에 비하면 아직 큰 차이가 있기 때문에 사실 한류 영화가 일본 시장에 점유하고 있는 비율은 현재로서는 이미지만큼 크다고는 할 수 없을 것이다. 또, 한국에서 인기가 있던 남북 분단이나 한국 전쟁 등 한국인의 정서에 호소하는 영화는 일본에서 별로 성공하지 못했다. 즉, 한국의 특수한 정치 상황에 대해서 지식을 가지고 있지 않은 일본인에게 스토리 이해가 어렵기 때문이기도 하고, 또, 많은 일본인이 한국영화에 기대하고 있는 것이 주로 연애 영화이기 때문이다. 겨울연가에서부터 시작된 한류 붐의 하나의 키워드가 "순애보"였고, 그리고 그 대상의 대부분이 여성인 것을 감안하면, 이 현상은 충분히 이해할 수 있다.

3) 한류관광

한류붐이 일어난 결과 일본인의 한국에 대한 관심이 높아졌고, 실제로 겨울연가의 촬영지를 방문하는 일본 여성의 모습이 수많은 미디어에 의해서 보도되어 왔다. 특히, 2005년 3월에는 독도 문제를 둘러싸고 한국에서 반일 데모가 있던 시기임에도 불구하고, 윤사마의 영화 촬영 현장 견학을 목적으로 한국을 집단 방문한 일본인 관광객에 대해서, 오히려 한국 미디어가 놀라움을 금치 못하고 보도한 적도 있었다. 한일간의 역사문제조차도 한류관광에는 장애가 되지 않는 것처럼 보여 주위를 놀라게 했다.

그렇지만 이러한 미디어의 보도와는 달리, 일본인의 한국 방문에 미치는 한류의 영향을 생각하면 명확하지 않은 부분도 있다. 우선, 일본 국토 교통성의 통계에 의하면, 최근 일본인의 한국 방문자수는 2000년 2,472,054명, 2001년 2,377,321명, 2002년 2,320,820명, 2003년 1,802,163명, 2004년 2,443,070명이다.⁵ 분명히 한류가 가장 주목받은 2004년에 한국을 방문한 일본인이 2003년에 비해 35.5% 정도 급증했다. 그러나 이것이 과연 한류에 의한 효과였는지는 의문이 남는다. 왜냐하면 2003년은 SARS 소동에 의해서 관광객수가 격감했기 때문에 예년에 비해서 관광객 수가 극단적으로 감소했고, 2004년의 경우는 예년 수준을 약간 넘

은 정도였다고 말할 수 있기 때문이다. 또, 같은 2004년의 관광객 수가, 한류의 영향이 있다고 생각하기 어려운 2000년의 수준에도 미치지 못했기 때문이다.

게다가 그 후, 한국을 방문하는 일본인 관광객은 감소하고 있다. 2005년에 독도 문제 등, 한일 관계가 급격히 차가워졌기 때문인지, 한국을 방문하는 일본인 수가 감소했다고 한다. 또, 최근의 보도에 의하면, 2006년에 들어와서 일본인 방문객은 현저하게 감소 경향으로 바뀌고 있다고 한다. 한류관광을 목적으로 한국을 방문한 일본인 관광객수는 상당히 높다고 생각할 수 있지만, 일본인의 한국 방문 전체에 어느 정도의 영향을 주었는지는 판단이 어렵다고 말할 수 있다.

2. 한류가 일본인의 한국 인식에 준 영향

아마 많은 일본인이 한국드라마의 시청률이나 영화의 흥행 성적이라고 하는 객관적인 숫자 이상으로 한류붐이 일본에 정착해 있다는 이미지를 가지고 있을 것이다. 실제로, 이러한 이미지가 미치는 영향은 실상의 한류이상으로 클지도 모른다. 여기에서는 한류가 미친 일본인의 한국에 대한 인식변화에 대해서 이하의 두 가지의 관점에서 검토해 보자.

1) 한국을 보는 시선의 변화: 한국 남성과 결혼하고 싶은 일본 여성?

한류붐의 최대 효과는 일본인이 한국인을 보는 시선을 크게 변화시켰다는 점일 것이다. "조선일보" "일본의 한류붐"에 의하면, 지금까지의 한국인에 대한 일본인의 이미지는 "유교"나 "데모", 그리고 "남존여비"였지만, 겨울연가 이후 한국 남성의 이미지가 "상냥하고 로맨틱한 남성"으로 극적으로 변화했다고 한다.⁶ 그 결과, 한국 남성과 결혼하고 싶어하는 일본 여성이 급증해, 예를 들어, 한일 국제결혼을 알선하는 "라쿠엔 코리아"에 일본 여성이 쇄도하고 있다고 한다. 2004년 2월에 2명밖에 없었던 일본 여성회원은 2005년 3월에 약 4500명까지 이르렀다.⁷ 한편, 한국측에서는 한국 남성이 약 6500명, 한국 여성이 800명 등록되어 있고, 한국에서는 일본인과 결혼을 희망하는 사람은 여

성보다 남성이 압도적으로 많다. 어떤 한국 남성은 "한국 여성은 기가 너무 세고, 일본 여성은 상냥하고 말투도 귀엽다"라고 한다. 또, 한국 남성에게 있어서 일본 여성과 결혼하는 것은 하나의 "스테이터스"가 되기도 한다고 한다. 한편, 일본 여성은 "한국 남성은 군대를 경험해, 씩씩하고 남자답다"라고 하는 의견이나 "한국인의 친밀한 가족 관계를 동경한다"고 한다.⁸

이와 같은 상호 이미지는 과분하게 드라마나 미디어를 통해 미화된 환상에 의해서 형성되고 있다고 보여진다. 전통적인 남성 우위의 한국 사회나 결혼 후 여성의 역할에 대해서 부담을 느끼는 한국 여성이 적지 않은 반면, 일부 일본 여성에게 있어서는 오히려 그것이 남자다움과 바람직한 가족 관계라는 긍정적인 측면으로 인식되고 있다. 또 한국에서는 병역 제도가 여러 가지 관점에서 문제시되고 있지만 군대를 경험했기 때문에 한국 남성은 남자다워서 멋있다고 하는 것도, 그 문제성이나 실태파악에 대한 이해가 부족한 일방적인 평가일지도 모른다.

그러나, 이러한 이미지가 비록 환상이라고 해도, 일부 일본 여성의 한국 남성에 대한 이미지를 크게 변화시켰다고 하는 면에서 한류가 미친 영향을 부정할 수 없다. 이러한 현상에 대해서 어느 일본의 한국 철학 전문가는 포스트모던 사회에 돌입한 일본 사회에서는 자기가 있는 곳을 모르는 반면, 남녀의 역할을 명확하게 한 아직 포스트모던 사회에 들어가 있지 않은 한국 사회의 남녀관계나 가족형태를 동경하기 때문이라고 분석하고 있다.⁹ 이것은 서양화를 계속 동경한 일본 여성의 반동적인 형태라고도 말할 수 있지만, 이러한 경향은 아마 실태를 과장한 이미지에 지나지 않는다. 실제로, 한일 간의 국제결혼 통계를 보면, 일본 남성과 한국 여성의 결혼은 한국 남성과 일본 여성의 경우 보다 2배 이상이다. 이와 같은 사실은 우리에게 많은 것을 시사하고 있으며, 그것이 미디어가 형성한 이미지와는 거리가 멀다는 것을 알 수 있다.

2) 한류가 만든 일본의 짝사랑?

일본인의 한국에 대한 호감도는 2002 월드컵 공동 개최를 거치면서 계속 상승하여 2004년

에는 일본인의 58.7%가 한국에 대해서 호감을 가지고 있다고 회답했다.¹⁰ 이러한 경향 속에서 요미우리신문과 한국일보가 실시한 합동 여론조사의 결과를 살펴보자.¹¹ 2005년의 경우 우선, 일본인의 57%가 한국에 대해서 호감을 갖고 있다고 대답하고 있다. 한편, 한국인의 일본에 대한 호감도는 11.2%에 그쳐 큰 차이를 나타냈다. 다음으로, 서로에 대한 신뢰도에 대해서는 일본인의 경우 59.4%가 한국을 신뢰하고 있는 반면, 한국인의 경우 9.2%가 일본을 신뢰하고 있다고 회답해, 여기서도 한일 간의 대조적인 결과가 나타나고 있다. 또한 한일 관계에 대해서 일본인의 59.4%가 긍정적으로 평가한다고 회답한 반면, 같은 질문에서 한국인은 11.0%였고, 이로써 상호 인식 및 한일 관계에 대한 인식에 큰 차이가 있다는 것이 밝혀졌다.

또, 2005년에 이어 실시된 2006년 조사에서도 한일 간의 갈등과 한류붐의 영향에 대한 반감 때문인지, 일본인의 한국에 대한 호감도나 신뢰도가 떨어졌지만, 한일 간의 대조적인 인식 차이는 여전히 계속되고 있다. 일본인의 한국에 대한 호감도는 43.5%이고 미국에 이어 두 번째로 높지만, 한국인의 일본에 대한 호감도는 17.1%이고 북한보다 낮은 최하위이다. 또, 서로에 대한 신뢰도도 작년에 비해서 저하했지만, 일본인의 한국에 대한 신뢰도는 43.3%로 한국인의 일본에 대한 신뢰도(10.9%)보다 여전히 3배 정도 높다. 한일 관계에 대한 긍정적 평가도 일본인은 35.5%, 한국인은 12.1%이고 역시 여기서도 3배 정도의 차이가 있다.

한일 관계에 대한 인식에 대해서도 상기의 결과에 비추어 생각해 보면, 한국은 한일 관계를 여전히 역사 문제나 정치 문제로서 파악하고 있는 반면, 일본은 스포츠나 문화 교류를 통한 한일 우호적인 측면에서 한일 관계를 보는(혹은 보고 싶은) 경향이 있다고 추측된다. 이로써, 한류를 포함한 한일 관계의 교류 증대는 분명히 일본인의 한국에 대한 인식의 호전을 가져올 수 있었지만, 동시에, 역사에 대한 인식을 은폐한 일본 측의 자기중심적인 한국관이라는 것도 알 수 있다. 야스쿠니 신사참배, 독도 문제, 교과서 왜곡문제 등, 한국인의 상당수가 민감하게 반응하지만, 일본에 있는 한류팬 및 한류붐에

빠져 있는 많은 일본인이 이러한 관점에서 한일 관계를 보지 않고 있는 것은 분명하다. 2006년의 합동 조사에서 일본인의 한국에 대한 호감도가 저하한 것은 한국의 대일 인식이 변함없다는 것을 알게 된 일본인이 증가했기 때문이지만, 이렇듯, 여전히 한일관계의 상호 인식의 비대칭성은 일본의 짝사랑이 되어 나타나고 있다.

3. 일본의 한류전략의 성과와 한계

일본의 한류붐을 오직 한국 드라마나 배우들의 매력에 기인하는 자연발생적인 현상이라고 파악하는 것은 피상적인 견해일 것이다. 오히려 이 현상은 1998년의 한일 정상회담에서 합의된 "미래 지향적인 한일 관계"로부터 시작되어, 2002년 월드컵 공동개최를 거쳐, 2005년 한일 우정의 해를 향한 한일 양정부 및 기업체의 의도가 명확하게 반영된 국가 및 기업 전략의 일환이다. 여기에서는 주로 일본의 한류전략의 성과와 그 한계에 대해 살펴보려고 한다.

1) 일본의 한류비즈니스의 형성

우선, 일본의 한류붐의 배경에는 텐츠라고 하는 일본 최대의 광고회사를 중심으로 한 광고대리점의 미디어 전략에 의해서 만들어진 결과라는 지적이 있다.¹² 겨울연가를 포함해 일본의 이벤트나 유행에는 대부분의 경우 텐츠가 관여하고 있지만, 그 텐츠의 최고 고문이 "한일 우정 해 2005 실행 위원회"의 부위원장으로 선출됨으로 해서 이러한 견해는 더욱 더 강해졌다.¹³ 바꾸어 말하자면, 일본의 최대의 광고회사가 일본의 한류 붐에 본격적으로 착수할 의사를 나타낸 것을 의미한다. 실제로, 겨울연가 이후, 광고나 CM에도 한국인 배우가 많이 기용되었다. 또, 미디어가 적극적으로 한류관련 뉴스를 보도하면서 일본인이 한류에 접할 수 있는 기회를 만들었다. 그 결과, 한류라는 말이 일본 사회에 정착되어 갔고, 2004년에는 텐츠가 발표하는 각종 히트 상품 순위에서 "한류"가 8위를 기록했다.

일본 회사가 적극적으로 한류를 활용하려 하고 있다는 견해는 한국측에도 존재한다. 2005년 6월 1일, 한국 언론 재단 주최로 "한류의 현황과 발전 방안" 세미나에서 김지룡 박사는 일

본 내의 한류붐은 한국의 대중문화 붐이기도 하지만, 한편 일본 회사가 한국 대중문화 콘텐츠를 수입할 경우, 많은 수익을 얻을 수 있는 구조가 확립되어 있다고 지적했다.¹⁴ 이 때문에 이러한 회사들이 스스로 투자 대상을 관리하면서 한류붐을 계속해서 유지시키고 있다는 생각을 강조했다. 예를 들어 드라마 "겨울연가"와 윤사마뽀 이후, 일본에서는 배용준 이외에 장동건, 원빈, 이병헌을 일컬어서 "사대천왕"이라는 말까지 만들었다고 한다. 즉, 일본의 엔터테인먼트 회사가 "제 2의 윤사마"를 만들어 수익을 올리기 위해 인위적으로 한국의 남성 배우붐을 만들어 내려 하고 있다고 분석하고 있는 것이다.

지금까지는 광고회사의 미디어 전략이나 엔터테인먼트 회사의 기업 전략이 성공해 왔다고 할 수 있을 것이다. 한국의 현대 경제 연구원은 2004년 12월 22일, "한류현상과 문화 산업화 전략"이라는 보고서에서, 한일 양국의 각종 자료를 종합한 결과, 윤사마 붐에 의한 경제적 효과가 한국 내에서 1조원, 일본에서 2조원이 되는 등, 적어도 3조원을 넘는다고 추정, 발표했다.¹⁵ 한국내의 경우, 관광 유도에 의한 수입 8,400억 원, 배용준 사진집 200억 원, 배용준의 캘린더 100억 원등, 일본에서는 "겨울연가" 관련 음악CD 120만 장이나 관련 서적 등의 판매, 광고 등을 포함해 합계 2조원에 이른다고 한다. 일본 기업이 얻은 이익은 한국 기업의 2배이며, 일본 기업이 한류를 끝내고 싶지 않은 이유는 여기에 있다. 이러한 관점에서 보면, 대부분의 일본인에게 얼굴과 이름이 일치하지 않는 수많은 한국인 배우가 끊임없이 일본에 소개되어 각종 미디어에 자주 등장하고 있는 이유도 이해할 수 있다. 실제로 겨울연가 이후, 거기에 필적하는 인기 드라마는 존재하지 않지만, 일본인이 한류상품이나 한류스타를 접할 수 있는 기회는 이러한 실태보다 훨씬 많아졌다고 생각된다.

2) 한류를 활용한 우호적인 한일 관계의 한계

한류는 한일 양정부에서도 활용되었다. 일본의 관점에서 분석하면, 한류의 정치적인 의미는 우호적인 한일 관계를 연출하는 것과 동시에, 한일 관계의 문화적 측면을 강조하는 것으로,

한일 관계의 비정치화를 도모한 점에 있다. 이러한 목적을 위해서 일본 정치인에 의한 이른바 "한류 외교"가 적극적으로 전개되었다. 우선, 한일 정상회담 때에도 고이즈미 수상은 "겨울연가"에 대해 언급해, 한류가 실제로 단순한 대중문화의 교류에 머무르지 않는 정치 과제임을 부각시켰다.¹⁶ 또, 고이즈미 수상은 2005년 7월에 관광 홍보대사로서 일본을 방문한 "겨울연가"의 히로인 최지우 씨를 수상 관저에까지 불러, "겨울연가는 매우 재미있었습니다. 남이섬에 있는 메타세코이아 가로수 벤치는 아직 있습니까?"라고 드라마의 구체적인 장면에 대해서도 질문을 하는 등, 한류효과를 최대한 선전하려고 시도했다.¹⁷ 그리고 당시 유력한 차기 수상 후보였던 아베 관방장관은 "제 아내도 배용준 씨 팬"이라고 발언하는 등, 한류를 통한 한일 우호 무드 형성에 노력했다.¹⁸

이러한 재계 및 정계의 지지에 의한 한류붐에 의해서, 일본 내에서는 한일 우호 무드가 형성되어 왔지만, 한류는 한국의 국내 정치 및 한일 관계에 그 효과를 발휘하지 못하였고, 그런 의미에서 한류는 한계에 직면했다고 말할 수 있다. 우선, 2004년 9월 중앙일보 조사에 의하면, 일본에서 한류붐이 일어나고 있음에도 불구하고, 40%의 한국인이 일본을 제일 싫은 나라로 선택하여 일본의 정부 관계자들에게 충격을 주었다.¹⁹ 또, 2005년 2월 22일, 일본의 지방 자치단체가 "타케시마의 날"을 지정한 것에 대해, 노무현 대통령은 "비록 문화 교류가 위축되도 걱정할 필요는 없다"라고 발언해 "침략과 지배의 역사를 정당화 해, 다시 패권주의를 관철하려는 (일본의) 의도를 더 이상 입 다물고 보고만 있을 수는 없다"라고 격렬하게 일본을 비판했다.²⁰ 즉, 이러한 한국의 대일 정치 자세는 한류가 한일 관계에 존재하는 역사 문제를 넘어서지 못한다는 것을 적나라하게 나타냈다고 할 수 있을 것이다.

게다가 일본 내에서도 한류에 의해서 형성되어 온 한일 우호 무드에 대한 강한 반발심이 형성되고 있다. 이것은 노무현 대통령의 대일 비판을 포함한 한국의 대일 정치 자세에 대한 반감과, 일본의 미디어나 광고 업계가 실태보다 그 이상으로 의도적으로 만들어 내려고 하는 한

류뭉에 대한 반발에 기인한다. 이러한 극단적인 형태로서 2005년 7월에 출판된 "협한류"라는 만화가 30만부의 매상을 기록해 화제를 모았다.²¹ 그 후, 이 만화의 속편이 출판되어 그 중에서 한국의 대중문화보다, 오히려 한국의 역사 인식이나 정치 자세를 중심으로 한국 전반에 대한 철저한 비판을 실시하고 있다. 이전부터 한국에 대해서 비판적인 생각을 가지고 있는 사람들과, 또 한류의 부자연스러움에 위화감을 가지는 일본인이 이러한 움직임에 호응한 것이다. 이것은 즉, 한류에 반발하고 있는 일본인이 잠재적으로 상당히 존재하고 있다는 것을 단적으로 나타내고 있다. 이처럼 한류외교는 일본내에 있어서도 비판의 화살을 받고 있다.

맺음말

본 논문의 분석을 통해, 일본의 한류에 대해 밝혀진 것은 이하의 세 가지이다.

첫째, 드라마의 시청률이나 영화의 흥행 성적만을 보면, 한류뭉은 실제 이상으로 과장되고 있는 것으로 보인다. 그렇지만, 지금까지 일본인이 거의 관심을 가지지 않았던 한국 대중문화에 대한 관심증대에 있어서는 대성공이라고 해도 과언이 아니다. 특히, 2005년 한일 우정의 해를 앞두고, 한류는 한일 우호의 상징이 되어 시청률 이상의 역할을 담당한 것은 틀림없다. 향후에도 한국의 대중문화에 관심을 가지는 층은 어느 정도 계속 형성될 것이 예상된다.

둘째, 한류는 일본인의 한국인에 대한 인식을 변화시키는데 있어서 크게 기여했다. 특히, 한국 남성과 결혼을 바라는 일부 일본 여성이 급증한 것이나, 한국에 대해서 호감을 가지게 된 것처럼 한일 관계를 우호적이라고 생각하는 일본인의 수를 늘린 것은 사실이다. 그렇지만, 이러한 인식의 변화는 일본의 미디어나 기업 전략에 의해서 형성된 측면이 강하고, 그렇기 때문에 한국 사회에 대한 인식이나 한국의 대일 인식에 대한 이해가 부족한 자기 중심적인 측면도 있다.

셋째, 일본 정부 및 기업체가 제각기 의도를 가지고 일본 국내의 한류뭉을 활용해 왔

지만, 한류뭉으로는 한계가 있다. 우선, 한류는 한국 대중문화의 수출입과 동시에, 일본 기업의 수익원이다. 따라서 한류뭉을 지속시키기 위해 일본 기업은 여러 가지 기업 전략을 활용하면서 성과를 올려 왔다. 또한, 한류뭉과 상관없이 일본 내의 한류는 한국의 대일 인식이나 역사 인식과는 다른 차원의 문제인 것이다. 아울러 일본측의 한류외교에도 불구하고, 한류가 역사 문제를 넘어 설 수 없다는 한계를 깨달음과 동시에, 한류에 반발하는 현상이 일본 내에서 등장했다는 것도 알 수 있다.

참고문헌

小倉紀蔵 (2004) 韓国ドラマ 愛の方程式, ポプラ社

山野車輪 (2005) 嫌韓流 自由社

吳善花 (2006) 日韓 愛の幻想 文芸春秋

鄭大均 (2004) 「「キム様」礼賛から「ヨン様」礼賛へー日本人の韓国イメージは好転したかー」

『諸君』文芸春秋 2004年11月, pp. 169-177.

함한희 · 허인순 (2005) *겨울연가와 나비환타지-일본의 한류를 만나보다-* 小花

"우리 서로 사랑하고 싶어요: 민족감정에 상처 받는 한일커플" "주간조선" 2005년 5월 16일, pp. 20-22.

<관련 웹사이트>

라쿠엔코리아

<http://www.rakuenkorea.com/korea/index.asp>
Video Research Ltd.

http://www.videor.co.jp/data/ratedata/r_index.htm

Cabinet Office, Government of Japan

<http://www8.cao.go.jp/survey/>

Ministry of Foreign Affairs of Japan

<http://www.mofa.go.jp/mofaj/>

Ministry of Land, Infrastructure and Transport
Home Page

<http://www.mlt.go.jp/>

한일 우정의 해 2005 Home Page

<http://www.jkcf.or.jp/friendship2005/japanese/>

Japan Korea Exchange Express Home Page

<http://www.jpf.go.jp/jkxx/>

일본의 겨울연가 붐

<http://japanese.chosun.com/site/data/category/sonata/sonata-0.html>

フリー百科事典 wikipedia

<http://ja.wikipedia.org/wiki>

¹본 논문은 부경대학교 인문사회과학대학 2006 국제 학술대회(2006년 9월 28일) 「동아시아·국제협력과 대학에서의 인문 사회과학 교육」에서, 한국인을 대상으로 일본의 한류의 현상에 대해 소개하기 위해서 발표한 논문을 수정한 것이다.

²드라마의 시청률은 Video Research Ltd.

http://www.videor.co.jp/data/ratedata/r_index.htm를 참조.

³예를 들어 레디고:1.9%, 호텔리어:4.6%, 진실:4.6%, 파파:3.9%, 별은 내 가슴에:3.5%, 상두야 학교 가자:3.5%, 파리의 연인:3.7%, 가을동화:3.7%, 옥탑방 고양이:3.3%, 비밀:3.7% 등이다.

⁴영화의 흥행 성적은 프리 백과사전 wikipedia,

<http://ja.wikipedia.org/wiki> “한류”를 참고.

⁵Ministry of Land, Infrastructure and Transport Home Page <http://www.mlt.go.jp>를 참조.

⁶일본의 겨울연가 붐,

http://japanese.chosun.com/site/data/html_dir/2004/11/08/20041108000046.html

⁷라쿠엔코리아,

http://www.rakuenkorea.com/japan/asp/cc_noticeView.asp?MessageID=88

⁸라쿠엔코리아,

http://www.rakuenkorea.com/japan/asp/cc_noticeView.asp?MessageID=67

⁹小倉紀蔵 (2004) 韓国ドラマ 愛の方程式 ポプラ社 鄭大均 「「キム様」礼賛から「ヨン様」賛美へ—日本人の韓国イメージは好転したか—」 『諸君』文芸春秋2004年11月, pp. 170-171.를 참조.

¹⁰외교에 관한 여론 조사,

<http://www8.cao.go.jp/survey/h16/h16-gaikou/images/z07.gif>.

¹¹<한국일보> 2006년8월7일.

¹²フリー百科事典 wikipedia, 한류,

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E9%9F%93%E6%B5%81>.

¹³한일 우정의 해 2005,

<http://www.jkcf.or.jp/friendship2005/japanese/..>

¹⁴일본의 겨울연가 붐,

http://japanese.chosun.com/site/data/html_dir/2005/06/02/20050602000039.html.

¹⁵일본의 겨울연가 붐,

http://japanese.chosun.com/site/data/html_dir/2004/12/22/20041222000054.html.

¹⁶한일정상회담(요약),

http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/korea/kaida0407_gai.html.

¹⁷일본의 겨울연가 붐,

http://japanese.chosun.com/site/data/html_dir/2004/07/22/20040722000064.html

¹⁸일본의 겨울연가 붐,

http://japanese.chosun.com/site/data/html_dir/2004/08/02/20040802000103.html.

¹⁹<중앙일보> 2004년9월22일.

²⁰청와대, 한일관계 관련 국민들께 드리는 글,

http://www.president.go.kr/cwd/kr/archive/archive_view.php?meta_id=speech&id=1c19f57eb07fa0a5c45add2

²¹山野車輪 (2005) 嫌韓流 自由社.

Critical aspects of hallyu in Japan

Sachio Nakato

This paper offers an overview of the present situations and effects of hallyu on Japan and explores different aspects of hallyu and their perimeters in Japan. One major finding is that hallyu played a significant role in changing the Japanese perceptions of Koreans. It is particularly interesting to note that there has recently been a sharp increase not only in the number of Japanese women who wish to marry Korean men but also in that of Japanese nationals who think favorably of Korea and Japanese-Korea relations. Yet, it should be stressed that such changes tended to be encouraged by Japanese media and corporate strategies, failing to reflect some aspects of Japanese changes in attitudes towards Korea and Koreans.

Another finding relates to the limited roles of hallyu. The Japanese government and corporations have taken advantage of hallyu on their own right, but this places limits on the role that hallyu can play in the Japanese society. Hallyu constitutes a Korean export but at the same time creates revenue for Japanese companies which have done a tremendously fine job of utilizing hallyu to their advantage. This does not necessarily mean that hallyu has succeeded in changing Korean perceptions of Japan and/or Japanese perceptions of history.

(2006年11月2日受理)